

# 工芸品の和の文化に関する調査研究

佐藤茂\*

## 1. はじめに

工芸品の生産額は5,406億円をピークに半減し、経営難・後継者不足である。一方、消費者は「日本的な好みを活かしたい78.2%」(平成12年伝統的工芸品産業振興会)が多く、和の文化に対する要望がある。

ここで、工芸品開発での優位性を探るため、ユーザーや消費者が要求する「日本的な好み」の具体的な要因を調査研究した。

## 2. 内容

### 2.1 和の文化について

#### 1) 日本の気候風土

和を考えると、無視できないのが春夏秋冬の四季である。四季は日本の気候風土から作り出され、気候や地形、生態系から生活様式が生まれる。例えば、欧米人は「狩猟牧畜型移動生活」で、日本人は「水田稲作型定着農業生活」である<sup>1)</sup>。

このような気候風土から、欧米は狩猟に求められる「スピード」に対し、日本には農業に必要な「忍耐力」が培われた。このような明確な春夏秋冬の存在とそこから生まれた生活様式が日本に根ざしているもので、これが和の文化の根底にある(図1)。

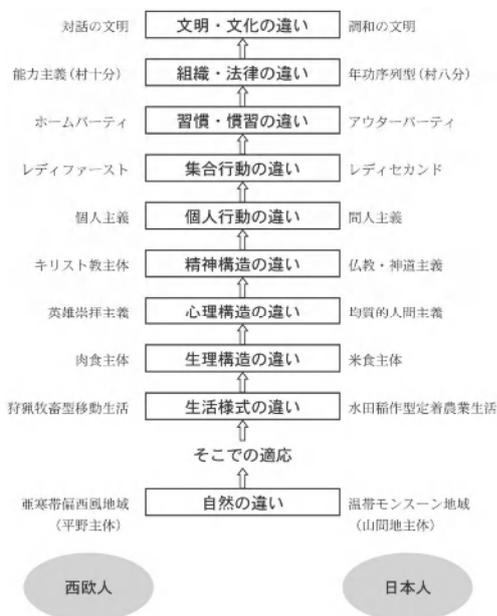


図1 民族的体系の捉え方

#### 2) 和文化としての茶の湯

茶道は日本文化の象徴の一つとされ、次の役割がある<sup>2)</sup>。

- 社交性 (知人や友人を招いて催す, 寄り合いの性格)
- 儀礼的 (封建的な思想と四民平等の精神)
- 修業性 (人間修業として自己修練)

茶道は四季の味わいを楽しむことにあり、季節に応じ

た掛け軸や茶器を賛美することで日本人の文化レベルの向上になった。茶道において調和ある快適な空間を五感によって創り出し、茶の湯に四季を創造した。

ここで、招いた客である知人や友人がどのように感じるか(心理的環境)、人の動きによる知覚の変化を想定し(行動的環境)、部屋の広さや茶器の素材(物理的環境)を主人が準備した。社交性や儀礼、修業性でもてなすことで、創造性が養われた。床の間にも同様の作用があるとされ、掛け軸や置物、花などを飾り、個人住宅の私設美術館的役割があった<sup>3)</sup>。

また、茶室の特徴として「結界」がある。結界は境界を表示するために置かれる物で、障子や襖といった建具も空間構成要素としてあげられる。建具は取り外すことにより自由に好みの広さを作れるという知恵を感じ取ることができる。

#### 2.2 現代における傾向

##### 1) 精神性の傾向

昨今の日本人の精神性の低下はエアコン住環境や野菜の促進栽培にあると言われ、季節感が喪失された。これらによって日本人の文化的・美的センスが弱体化し、創造性の源泉である感動や感謝、感激が希薄になってきている<sup>1)</sup>。

一方、今日の日常やビジネスの場において、次のように茶の湯精神が利用されている。

○ 人と人を結びつけるきっかけ作り

読売新聞 2005. 10. 26 「茶室どこでも」一人ワンルームで、ふらり街角で

○ 心を豊かにしてくれる

読売新聞 2005. 12. 28 「ビジネスに効く茶の湯」忙中の閑を楽しむ

○ 若い女性に潜在ニーズ

産経新聞 2006. 6. 27 「仕事帰りに茶道教室」初心者に好評

○ 海外バイヤーに喜ばれる

日刊工業新聞 2006. 7. 20 「人格形成に茶道」社員教育に採用

○ 基本作法で身のこなしが美しい

読売新聞 2006. 4. 27 「テーブルでお点前披露」びょうぶ使い雰囲気

##### 2) 消費財での傾向

過去20世紀の産業は経済を優先し、その大半は規格化・大量生産を前提としたが、近年、グリーンコンシューマーやLOHASを代表する消費者意識の高まりがある。資源や資材など環境配慮した商品を積極的に購入しようとする姿勢で、伝統工芸品が自然素材を活用する点で評価され、次のように応用されている。

○ 日本の伝統を意識

海外での評価が高いプロダクトデザイナーで、グッドデザイン賞審査委員長の喜多俊之氏によれば「自然素材

\*産業連携室

を使う日本のデザインは環境問題の観点からも人気を呼んでいる」と言う。

- ・トヨタ自動車（高級車レクサスシリーズ）2004 年和を基調にしたデザイン戦略を掲げる
- ・シャープ（ウォーターオープン「ヘルシオ」）朱漆をイメージした赤色が人気に
- ・シャープ（液晶テレビ「アクオス」）塗装などに日本の伝統工芸の技術を使う
- ・ナナオ（液晶テレビ「フォリス」）日本の住居に似合うデザインを重視

読売新聞 2005. 5. 25 「和のデザインで売れる日本製」竹や漆で自然イメージ

○伝統文化を展開

- ・IXY digital 80（キャノン）、フォルムを刀からインスピレーションしたフォルム
- ・ミウラ折り（オルバ）、日本ならではの「折り畳む」技術を地図に応用
- ・折型半紙 1/2（折型デザイン研究所）、室町時代の武家作法「折型」を現代の暮らしに提案
- ・HomeArchi（松下電工）、合理的でストイックな「禅」の感性を「灯り」に表現
- ・季節ごとに色が変わるおみくじ（太宰府天満宮）、季節の移ろいを楽しむ

中央公論リクウ VOL. 1 「新日本様式 100 選」

○環境問題の高まり

日本経済新聞 2006. 2. 25 「和風回帰」若い家族層に新鮮

2. 3 製品展開の可能性

1) インテリアとしての可能性

独自調査により「来客時に日常をおしゃれに隠したい」、「季節感を感じると癒しや安らぎを感じる」という女性の要望があることが分かった<sup>5)</sup>。住宅はワンルーム化、核家族化（平均世帯人数は 2.36 人、総務省国勢調査平成 12 年）しており、部屋を仕切るもの、家電などを隠すものに可能性があると思われる。

茶道の結界、障子や襖のような空間構成要素が求められ、パーソナルスペース（個人的な空間）<sup>4)</sup>を区切るソフト的な役割（空間の感覚的ゾーニング）が考えられる（表 1）。

表 1 パーソナルスペース（個人的な空間）

	対人距離	相手との関係
密接距離	片腕を伸ばした程度	恋人、家族
個体距離	1.2m位	友人
社会距離	4m位	職場の同僚
個体距離	4m以上	公的な人物と公的な場

2) プロダクトとしての可能性

日本的な感性を生かしたデザインが特徴とされるアートディレクター原研哉氏によれば、「デザインは生活から生まれてくる感受性であり、見慣れた日常の中に無数のデザインの可能性が眠っていることに今日のデザ

イナー達は気づき始めている」<sup>6)</sup>と述べられ、経済ではなく生活文化の重要性が述べられている。

昨今は消費の二極化と言われ、生理的欲求より心理的欲求に価値が見出されている。「人間の欲求は並列して存在するものではなく、価値の高低によって段階がある」というのはアメリカ心理学者マズローの言葉である<sup>7)</sup>。この説に価値観やヒット商品<sup>8)</sup>を照らし合わせると明らかになり、日本人が折り目や節目を表わす概念「ハレ（非日常）」と「ケ（日常）」の関連性も見えてくる<sup>9)</sup>（図 2）。

マズローの欲求段階	価値観	ヒット商品
⑤自己実現の欲求 達成、悟りを開くための欲求	非日常 ハレ 高感度	脳を鍛えるゲーム'06
④自我の欲求 自己の確認 自分流の主義	アップ グレード	富裕層向けサービス'05
③社会欲求 所有欲、愛情欲 他人との違いの確認の欲求	付加機能 日常の中の 拘り	負け犬の遠吠え'04 プロダク'04 ミクシィ'05
②安全の欲求 平和、安定などで維持された生命を安全に保つための欲求	基本機能 日常 ケ	金・金庫・貸金庫'02 健康エコナマヨネーズ'02 ビッキング防止用品'03 ヘルシア緑茶'03 ヘルシオ'04
①生理的欲求 食欲・性欲など生存のための必要条件の欲求		低価格バソコン'99 ユニコロ'99 100円ショップ'99 平日半額バーガー'00 メイドイン Cheney'01 180円スニーカー'02

図 2 欲求の五段階と価値観

3. 結果

3. 1 製品展開例

以上の調査結果を検証するため、和の文化を繊維製品（のれん）に展開することとした。

インターネットを使って簡易的に商品検索を行ったところ、「のれん」には次のような傾向があることが分かった。

- 1) ポップでラブリー、愛らしいイメージ群
- 2) 風情あるモチーフエレガントイメージ群
- 3) 視覚で涼、爽やかイメージ群
- 4) 天然素材が心地良いオーガニックイメージ群
- 5) 伝統の風合いオーソドックスイメージ群

これら傾向を参考に下記の仕様を定義した。

- 開発コンセプト：一期一会、用と美、室礼
- 素材：天然素材（きびそ：製糸の残渣（繭から糸を取る際、はがした外側のくずや繰り糸の際指先につく糸くずなどを集めて乾燥させたもの）
- 織り：短冊状でモジュール化
- 染め：植物染め（泥、藍、桜、生成り）
- 用途：春夏秋冬に合わせて組み替えができる
- 場面：リビング、居間、玄関、オフィス、店舗
- 利便性：好きな色が選べる、幅や長さが自由

3. 2 新聞掲載と授賞

開発品は「きびそを使ったソフトウォール」と名付け（図 3）、下記のような評価を得ることができた。

○新聞掲載：8/2 毎日新聞，10/9 日経新聞

○受賞等：「いばらきデザインセレクション 2006」選定  
(茨城県)，第31回全国伝統的工芸品コンクール入選(財  
団法人伝統的工芸品振興協会)

○販売：東京銀座着物専門店で展示販売

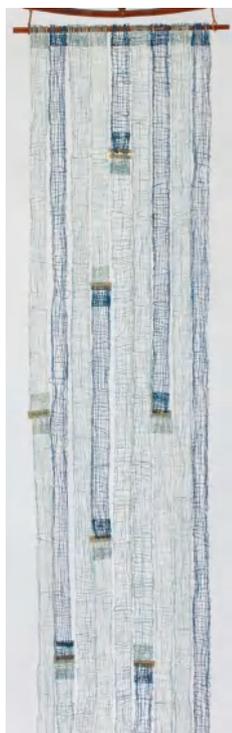


図3 製品展開例  
(きびそを使ったソフトウォール)

#### 4. 考察

日本には風流という文化があり，鈴虫（自然音）や風鈴（人工音）も風流と解するが，欧米人にとって虫の鳴き声はインセクトノイズとして嫌う<sup>1)</sup>。これは欧米人の狩猟型の脳が影響するため，正に文化の差異と言え，本質的な違いがあることが明瞭である。

21世紀はコンセプトの時代と言われ<sup>10)</sup>，そのために日常生活の中から日本の和文化の意義を発見，発掘し，企画開発においてはその目的や意義を追及して行くことで，はじめて商品力が発揮されると思われる。

#### 5. まとめ

消費の本質とは本来「心理的満足感」で，意識レベル（理性や理屈など）ではなく，無意識レベル（本音や感情など）により消費行動が起こるため<sup>11)</sup>，心理の根底を見極めるための調査研究も重要となる。

これらの資料をとりまとめ，企画や開発，商品展開に活用する予定である。また，カテゴリーを絞った仮説構築も適宜行いたい。

#### 謝辞

製品展開においては株式会社紬の里のご協力を頂きました。株式会社紬の里代表取締役役井上様には，この誌を借りてお礼申し上げます。

#### 参考文献

- 1) 日本人のものの考え方，飛岡健，実務教育出版，1999
- 2) 茶の湯空間とはなにか，福良宗弘，彰国社，1995
- 3) 感性の哲学，桑子敏雄，日本放送出版協会，2001
- 4) 頭がいい人の心理トリックの会話術，小泉十三，河出書房新社，2006
- 5) 茨城県工業技術センター研究報告，平成17年
- 6) デザインのデザイン，原研哉，岩波書店，2003
- 7) おばあちゃんに水着を売る方法，国友隆一，PHP 研究所，2004
- 8) 日経MJ「究極の欲求は自己実現」，2006.9.6
- 9) 船井流マーケティングの極意，小山政彦，ビジネス社，1994
- 10) ハイコンセプト，ダニエル・ピンク，三笠書房，2005
- 11) サイコグラフで買う気にさせる心理戦術，内藤誼人，洋泉社，2005